

ПРЕДГОВОР

Предмет истраживања овог рада стратегија диференцирања производа. То је стратегија маркетинга и конкуренције. Маркетиншки аспект ове стратегије темељи се на производу као кључном инструменту маркетинг микса. То је и стратегија одређене тржишне структуре, која има конкурентску намјеру и стицање конкурентске предности, и као таква је стратегија конкуренције.

Стратегија диференцирања производа се састоји у томе да се кроз измјене у карактеристикама производа и начину његове продаје исти учини различитим у односу на производе конкуренције. Основни циљ диференцирања производа је помјерање криве тражње у корист сопствених производа и стварање услова за већу слободу у одређивању цијена.

Диференцирање производа спада у групу тзв. неијеновних инструмената конкуренције, гдје поред производа убрајамо промоцију, сервис, одређене продајне услуге, начин продаје производа и слично. Само диференцирање производа може да се базира на:

- > разлици у ономе шта се нуди (производ, услуге и њихове карактеристике) и
- > разлици у начинима како се производи и услуге нуде на тржишту (каналџ продаје, привредна пропаганда, продајне услуге и друго).

Производ као скуп различитих функционалних и естетских својстава пружа широку скалу могућности за диференцирање његових карактеристика у односу на друге производе. Код производа можемо да разликујемо његову супстанцу, облик, боју, димензије, конструктивне особине, квалитет уграђеног материјала, као и неке друге карактеристике које конституишу његова естетска и симболичка значења. Не мање значајан елеменат који доводи до хетерогености понуде је диференцирана понуда разних продајних услуга као што су: обезбјеђивање сервиса, гаранција, инструктажа, изнајмљивање производа и поновни откуп, услови кредитирања и сл.